

Information Richness, Retailer Brand, Extended Offers pada Niat Beli Konsumen Menggunakan T-Cash

Alit Trihernindya Koesetyo Putri, Bustanul Arifin Noer, dan Satria Fadil Persada
Jurusan Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia
e-mail: bus4arifin@gmail.com

Abstrak—Pada era yang menuntut serba cepat dan instan, pembayaran elektronik memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Dari berbagai macam jenis pembayaran elektronik, Telkomsel T-Cash muncul sebagai jenis pembayaran elektronik berupa uang elektronik untuk menyimpan uang dan bertransaksi saat membeli produk di *merchant* atau peritel. Konsumen hanya perlu memiliki stiker T-Cash yang diletakkan di *smartphone* kemudian menempelkannya (*tap*) ke mesin NFC yang tersedia di *merchant*. Meski demikian, jumlah pengguna T-Cash masih belum mencapai target, sehingga Telkomsel perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen menggunakan T-Cash. Melalui penyebaran kuesioner ditujukan kepada pengguna T-Cash, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh faktor *information richness*, *retailer brand*, *extended offers*, serta pengaruh hubungan ketiganya pada niat beli konsumen menggunakan T-Cash. *Hierarchical moderator regression analysis*, *simple slope analysis* dan *structural equation modelling* (SEM) digunakan sebagai metode penelitian dengan *confirmatory factor analysis* untuk melakukan studi konfirmasi terhadap penelitian terdahulu. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen menggunakan T-Cash, *information richness* berhubungan komplemen dengan *extended offers*, *extended offers* menjadi substitusi *retailer brand*, serta *information richness* dengan *retailer brand* berhubungan substitusi dalam meningkatkan niat beli menggunakan T-Cash. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menyelidiki pengaruh faktor lainnya serta diaplikasikan pada jenis layanan yang lebih bervariasi.

Kata Kunci—*extended offers*, *information richness*, niat beli konsumen, *retailer brand*, uang elektronik

I. PENDAHULUAN

PEMBAYARAN elektronik menjadi metode pembayaran yang populer untuk transaksi jual beli *online*, terutama pada perdagangan elektronik atau *electronic commerce* (*e-commerce*). Pertumbuhan internet mendukung popularitas metode pembayaran ini, sebagaimana *e-commerce* telah membawa dampak baru pada kebutuhan finansial, yang mana tidak efektif jika dilakukan menggunakan metode pembayaran tradisional [1]. Pembayaran elektronik seperti *internet banking*, *mobile banking*, dan *e-money* memberi kenyamanan, keamanan, kecepatan, fleksibilitas, dan keuntungan saat bertransaksi [1]-[4]. T-Cash merupakan layanan *e-money* dari Telkomsel berupa aplikasi penyimpanan uang, serta alat transaksi

Near Field Communication (NFC) berupa stiker yang diletakkan di *smartphone*, lalu menempelkannya (*tap*) di mesin NFC *merchant*. T-Cash dirilis sebagai dukungan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), dan bekerjasama dengan peritel seperti McDonald's, KFC, dan Cinema XXI. Meski demikian, hingga awal tahun 2016, Telkomsel belum mencapai target pengguna T-Cash, tercatat hanya 6 juta pengguna aktif yang memanfaatkan layanan ini untuk transaksi.

Penelitian terdahulu telah meneliti niat beli konsumen pada *e-commerce* dipengaruhi oleh faktor kelengkapan informasi atau *information richness*, merek peritel, penawaran ekstra atau *extended offers* [5]. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor eksternal, sedangkan penggunaan pembayaran elektronik banyak dipengaruhi oleh faktor internal seperti *perceived usefulness*, *perceived trust*, *perceived ease of use* [2]-[4]. Masih sedikit yang meneliti pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap niat beli konsumen menggunakan pembayaran elektronik, seperti informasi produk, merek peritel, dan penawaran ekstra. Penelitian ini akan membahas celah tersebut sebagai permasalahan dan tujuan penelitian berikut:

- 1) Pengaruh *information richness*, *retailer brand*, *extended offers* terhadap niat beli konsumen menggunakan T-Cash.
- 2) Pengaruh hubungan komplemen dan substitusi antara *information richness*, *retailer brand*, *extended offers* terhadap niat beli konsumen menggunakan T-Cash.

II. LANDASAN TEORI

A. Electronic Money

Electronic money (*e-money*) atau uang elektronik merupakan alat pembayaran elektronik yang memberikan kemudahan untuk bertransaksi melalui perangkat teknologi seperti *smartphone* [4]. Pembayaran elektronik mewakili seluruh pembayaran non-tunai, diartikan pula sebagai transaksi elektronik dari pembeli ke penerima melalui sebuah akun tabungan menggunakan jaringan elektronik [1].

B. Niat Beli Konsumen

Dalam ilmu pemasaran, terdapat empat tahapan respon konsumen, yaitu *awareness*, *interest*, *desire*, *action* yang sering disebut dengan teori AIDA [6]. Niat beli konsumen tergolong tahap *interest*, yaitu saat konsumen tertarik pada sebuah

produk. Tahap ini muncul setelah *awareness* yaitu tahap menarik perhatian konsumen pada sebuah produk. Niat beli konsumen diartikan sebagai respon perilaku konsumen terhadap faktor rangsangan [7]. Faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen antara lain reputasi peritel [7], [8], citra merek [9], informasi produk [10]-[12], dan penawaran ekstra [13], serta hubungan komplemen dan substitusi antar faktor-faktor tersebut [5].

C. Information Richness

Information richness adalah informasi produk yang disampaikan peritel melalui berbagai media komunikasi kepada konsumen berupa tulisan, gambar, suara, dan video [5], [14]. Informasi produk yang lengkap dapat membantu konsumen memperoleh deskripsi dan spesifikasi produk, dan untuk memastikan kualitas produk yang akan dibeli [5], [15], [16]. Makin lengkap informasi produk, makin berpengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap informasi produk, serta meningkatkan niat beli konsumen [12]. Dengan demikian, *information richness* merupakan salah satu faktor yang mendorong niat beli konsumen menggunakan T-Cash.

D. Retailer Brand

Retailer brand atau merek peritel adalah faktor penting sebagai pertimbangan saat akan membeli produk, sebab merek peritel yang terkenal dapat mengurangi keraguan konsumen dan membantu membangun kepercayaan konsumen [5], [17]. Merek peritel yang terkenal dapat diukur berdasarkan citra atau reputasi toko sebab berpengaruh signifikan pada respon dan perilaku konsumen [8], [18]. Makin mudah konsumen mengingat merek, makin tinggi niat pembelian [19]. Dengan demikian, *retailer brand* menjadi faktor penting yang mendorong niat beli konsumen menggunakan T-Cash.

E. Extended offers

Extended offers diartikan sebagai layanan tambahan berupa penawaran ekstra untuk menciptakan *value* (nilai) dan *experience* (pengalaman) saat konsumen melakukan pembelian [5], [20]. Penawaran berupa promosi harga, diskon, dan kupon dapat membantu menarik calon konsumen potensial [21]. Hal ini menjadi faktor pendorong niat beli konsumen dengan tujuan mengurangi risiko biaya, waktu, dan usaha saat transaksi [1]. Makin menarik penawaran, makin besar niat beli konsumen menggunakan T-Cash.

F. Hubungan Information Richness dan Retailer Brand

Pada tahap awal pembelian, konsumen menilai merek peritel terlebih dahulu, kemudian melihat informasi produk untuk mengevaluasi kualitas produk. Hal ini disebut sebagai pengaruh konfirmasi (*confirmation effect*) yang umumnya terjadi pada *experiential purchasing* seperti pembelian makanan dan pakaian [22]. Hubungan antara *information richness* dan *retailer brand* dapat digolongkan hubungan komplemen karena pengaruh kedua faktor tersebut sama besarnya, maka keduanya saling melengkapi dalam meningkatkan niat beli konsumen. Makin lengkap informasi produk, maka dapat melengkapi pengaruh merek peritel dalam meningkatkan niat beli

konsumen menggunakan T-Cash.

G. Hubungan Information Richness dan Extended Offers

Information richness berperan sebagai layanan inti, sedangkan *extended offers* adalah layanan tambahan sebagai pelengkap dari informasi produk [5], [20]. *Confirmation effect* juga terjadi dalam hubungan keduanya, sebab konsumen memanfaatkan informasi produk untuk menemukan produk yang diinginkan, sementara penawaran ekstra mendorong terjadinya pembelian langsung, karena faktor ini membuat proses pembelian lebih menguntungkan [22]. Keduanya berpengaruh besar terhadap niat beli konsumen, sehingga *extended offers* dan *information richness* dapat saling melengkapi atau hubungan komplemen dalam meningkatkan niat beli konsumen menggunakan T-Cash.

H. Hubungan Extended Offers dan Retailer Brand

Selain merek peritel, konsumen juga memiliki preferensi untuk memperoleh keuntungan moneter secara tidak terduga saat berbelanja berupa penawaran diskon, bonus, dan lainnya [23]. Penawaran ekstra dapat meningkatkan niat beli konsumen walaupun merek peritel kurang dikenal, sehingga beberapa konsumen memilih *extended offers* daripada kualitas atau merek peritel [5], [21]. Apabila merek peritel kurang dikenal, peritel perlu memberikan penawaran ekstra untuk menarik pelanggan. Dengan demikian, *extended offers* menjadi substitusi *retailer brand* dalam meningkatkan niat beli konsumen menggunakan T-Cash, jika merek kurang dikenal.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji 6 hipotesis dengan model penelitian ditunjukkan Gambar 1 diolah dari penelitian Yen [5]. Keenam hipotesis yang diuji adalah:

H1. *Information richness* berpengaruh positif pada niat beli konsumen menggunakan T-Cash.

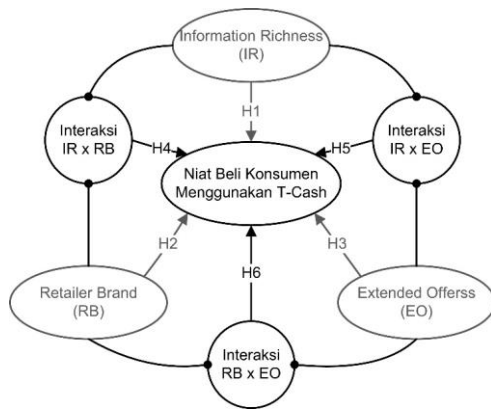
H2. *Retailer brand* berpengaruh positif pada niat beli konsumen menggunakan T-Cash.

H3. *Extended offers* berpengaruh positif pada niat beli konsumen menggunakan T-Cash.

H4. *Information richness* melengkapi *retailer brand* dalam meningkatkan niat beli konsumen menggunakan T-Cash, peritel dengan *information richness* yang tinggi akan meningkatkan pengaruh niat beli konsumen menggunakan T-Cash jika merek peritel terkenal.

H5. *Extended offers* melengkapi *information richness* dalam meningkatkan niat beli konsumen menggunakan T-Cash, peritel dengan *extended offers* yang tinggi akan meningkatkan pengaruh niat beli konsumen menggunakan T-Cash jika *information richness* tinggi.

H6. *Extended offers* menjadi substitusi *retailer brand* dalam meningkatkan niat beli konsumen menggunakan T-Cash, peritel dengan *extended offers* yang tinggi akan meningkatkan pengaruh niat beli konsumen menggunakan T-Cash walaupun merek peritel kurang dikenal.



Gambar. 1. Model penelitian pengaruh *information richness*, *retailer brand*, *extended offers*, serta interaksi ketiganya terhadap niat beli konsumen menggunakan T-Cash.

Pengujian model pada hipotesis 1, 2, dan 3 menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM), sedangkan hipotesis 4, 5, 6 diuji menggunakan *hierarchical moderator regression analysis* dan *simple slope analysis*.

Tabel 1.

| Instrumen Pernyataan Kuesioner | | |
|---------------------------------|--|--------|
| Variabel | Dimensi | Sumber |
| Information Richness (IR) | IR1. T-Cash memungkinkan konsumen untuk memperoleh banyak informasi dan manfaat | [5] |
| | IR2. T-Cash menyediakan berbagai macam bentuk informasi dan pelayanan | |
| | IR3. T-Cash menyediakan informasi dan pelayanan produk yang relevan | [10] |
| | IR4. T-Cash menyediakan informasi dan pelayanan produk yang konsisten | |
| Retailer Brand (RB) | RB1. T-Cash adalah produk dari perusahaan besar yang semua orang kenali | [18] |
| | RB2. T-Cash memiliki reputasi yang bagus | |
| | RB3. T-Cash merupakan produk yang terkenal | |
| | RB4. Konsumen pernah mengalami menggunakan T-Cash | [5] |
| Extended Offers (EO) | EO1. Diskon dan promosi yang ada di T-Cash membuat konsumen nyaman dan percaya diri | [5] |
| | EO2. T-Cash mendukung promosi tambahan di sekitar konsumen sejak pertama kali ada | |
| | EO3. Proses pembayaran dan pengisian T-Cash tersedia dan cukup nyaman | |
| | EO4. T-Cash bekerja sama dalam hal promosi dengan <i>merchant</i> atau peritel | [21] |
| Niat Beli Konsumen (NBK) T-Cash | NBK1. Jika konsumen bisa, konsumen ingin membeli produk dengan menggunakan T-Cash | [5] |
| | NBK2. Dimungkinkan konsumen akan membeli produk dengan T-Cash di waktu mendatang | |
| | NBK3. Konsumen berminat membeli produk dengan T-Cash di waktu mendatang | |
| | NBK4. Konsumen akan membeli produk yang konsumen lihat ada layanan T-Cash di waktu mendatang | [18] |

Penelitian ini megumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* di Surabaya dengan *convenience sampling method*. Kuesioner terdiri dari tiga

bagian. Pertama *screening* untuk menentukan responden yang lolos kriteria sampel yaitu pengguna T-Cash, kedua demografi responden, ketiga berupa persetujuan dari instrumen pernyataan yang ditunjukkan pada Tabel 1, menggunakan skala likert 5 (lima) poin, yaitu poin 1 (satu) sangat tidak setuju, hingga poin 5 (lima) sangat setuju. Pengumpulan data mulai 11 November – 10 Desember 2016 dan terkumpul 214 kuesioner lolos *screening* dari 234 yang tersebar, yang kemudian dilakukan analisis data.

IV. HASIL DAN DISKUSI

A. Demografi

Demografi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Dari 214 respon, 138 responden perempuan dan 76 laki-laki. Sebanyak 200 responden berusia 18–24 tahun, sedangkan usia 25–34 tahun dan 45–54 tahun masing-masing sebanyak 12 dan 2 responden. Pendidikan terakhir sekolah menengah sebanyak 138 responden, 72 bergelar sarjana, serta magister sebanyak 4 responden. Pekerjaan responden sebanyak 182 adalah pelajar atau mahasiswa, diikuti oleh pegawai dan wirausaha secara berurutan 16 dan 4 responden, serta 12 pekerjaan lainnya seperti ibu rumah tangga dan *fresh graduate* sebanyak.

B. Analisis Model Penelitian SEM

Penelitian ini melakukan uji model penelitian SEM menggunakan respesifikasi model dengan metode eliminasi untuk memperoleh model penelitian yang paling sesuai dengan data. Metode eliminasi dilakukan dengan mengurangi indikator tertentu untuk memperoleh nilai *factor loadings* yang memenuhi nilai minimum. dengan menghilangkan RB1, RB3, EO1, dan EO3, sehingga respesifikasi model ini dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, serta *model fit*.

Tabel 2.

| Uji validitas dan reliabilitas | | | | |
|--------------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| | Validitas | | Reliabilitas | |
| | Factor Loadings (≥ 0.60) | AVE (≥ 0.50) | Composite Reliability (≥ 0.70) | α (≥ 0.70) |
| <i>Information Richness</i> | | 0.54 | 0.82 | 0.82 |
| IR1 | 0.78 | | | |
| IR2 | 0.76 | | | |
| IR3 | 0.72 | | | |
| IR4 | 0.66 | | | |
| <i>Retailer Brand</i> | | 0.55 | 0.71 | 0.77 |
| RB2 | 0.64 | | | |
| RB4 | 0.83 | | | |
| <i>Extended Offers</i> | | 0.58 | 0.73 | 0.76 |
| EO2 | 0.74 | | | |
| EO4 | 0.78 | | | |
| <i>Niat Beli Konsumen</i> | | 0.71 | 0.91 | 0.93 |
| NBK1 | 0.81 | | | |
| NBK2 | 0.91 | | | |
| NBK3 | 0.89 | | | |
| NBK4 | 0.74 | | | |

Data dianalisis menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) yang diolah dengan *software* AMOS untuk menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan melalui nilai *factor loadings* (FL), *composite reliability* (CR), dan *average*

variance extracted (AVE). Variabel penelitian dikatakan valid apabila nilai FL melebihi 0.60, CR melebihi 0.70, dan AVE melebihi 0.50 [24], [25]. Uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS untuk mengetahui nilai Cronbach's α lebih dari 0.70 dapat dikatakan reliabel [26]. Tabel 2 menunjukkan bahwa data memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

Uji *model fit* dilakukan menggunakan *software* AMOS untuk mengukur kelayakan model penelitian atau *goodness of fit* (GOF). Nilai yang memenuhi adalah *Goodness of Fit Index* (GFI), *Normed Fit Index* (NFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Increment Fit Index* (IFI), dan *Tucker-Lewis Index* (TLI) yaitu lebih dari 0.80 menunjukkan model penelitian memenuhi uji kelayakan model.

Analisis uji model dan hipotesis SEM diolah menggunakan *software* AMOS untuk menguji hipotesis 1, 2, 3 layak dan dapat diterima. Pengujian menggunakan pendekatan *bootstrap* dengan estimasi *maximum likelihood* untuk memperoleh hasil yang signifikan ketika ukuran sampel relatif kecil (kurang dari 400). Pengujian hipotesis SEM ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Uji hipotesis SEM

| Variabel | Correlation (β) | Significance (p) | Hipotesis |
|---------------------|-------------------------|------------------|-------------|
| NBK \leftarrow IR | 0.25 | 0.003*** | H1 diterima |
| NBK \leftarrow RB | 0.66 | 0.002*** | H2 diterima |
| NBK \leftarrow EO | 0.34 | 0.002*** | H3 diterima |

*** $p \leq 0.001$; NBK (R^2) = 0.609

Nilai *R-square* NBK mencapai 60 persen ($R^2=0.609$), menunjukkan bahwa prediktor niat beli konsumen menggunakan T-Cash menjelaskan 60.9 persen dari variannya. *Information richness* ($p=0.003$; $\beta=0.25$), *retailer brand* ($p=0.002$; $\beta=0.66$), *extended offers* ($p=0.002$; $\beta=0.34$) berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen menggunakan T-Cash, dengan *retailer brand* berkorelasi paling besar yaitu 66 persen. Dengan demikian hipotesis 1, 2, 3 pada model penelitian SEM diterima.

C. Hierarchical Moderator Regression Analysis

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh interaksi antara *information richness*, *retailer brand*, dan *extended offers* terhadap niat beli konsumen menggunakan T-Cash yang diolah melalui *software* SPSS untuk menguji hipotesis 4, 5, dan 6. Berikut persamaan regresi bersumber dari penelitian Yen [5]:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_1 X_2 + \beta_5 X_1 X_3 + \beta_6 X_2 X_3 + \epsilon$$

Y adalah niat beli konsumen, X_1 adalah *information richness*, X_2 *retailer brand*, X_3 *extended offers*, α merupakan konstanta, β_1 -6 koefisien regresi, dan ϵ *standard error*.

Analisis ini menggunakan teknik *least squares* untuk menguji tiga tahap iterasi. Tabel 4 menunjukkan hasil analisis dengan *control variables* pada tahap pertama adalah jenis kelamin dan usia, dilanjutkan dengan *main effects* adalah *information richness*, *retailer brand*, dan *extended offers*, serta *interactions* pada tahap ketiga.

Pengujian *control variables* mengindikasikan bahwa jenis kelamin ($B=0.111$; $P=0.104$) dan usia ($B=0.108$; $P=0.113$) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli konsumen menggunakan T-Cash. Nilai *R-square* ($R^2=0.025$) menunjukkan hanya 2.5 persen varians pada variabel *outcome* dapat dijelaskan oleh variabel prediktor.

Tabel 4.

| Hierarchical moderator regression analysis | | | |
|--|----------------------------------|-----------------|----------|
| Step | Variabel prediktor | Correlation (B) | Sig. (P) |
| Control Variables | Jenis Kelamin | 0.111 | 0.104 |
| | Usia | 0.108 | 0.113 |
| | R^2 | 0.025 | |
| Main Effects | Jenis Kelamin | 0.076 | 0.090 |
| | Usia | 0.126** | 0.005 |
| | <i>Information richness</i> (IR) | 0.185** | 0.001 |
| | <i>Retailer brand</i> (RB) | 0.466** | 0.000 |
| | <i>Extended offers</i> (EO) | 0.236** | 0.000 |
| | R^2 | 0.590 | |
| Interactions | Jenis Kelamin | 0.079 | 0.093 |
| | Usia | 0.114* | 0.013 |
| | IR | 0.200** | 0.000 |
| | RB | 0.425** | 0.000 |
| | EO | 0.214** | 0.000 |
| | IR x RB | -0.096 | 0.184 |
| | IR x EO | 0.038 | 0.636 |
| | RB x EO | -0.030 | 0.723 |
| | R^2 | 0.597 | |

* $P < 0.05$; ** $P < 0.01$

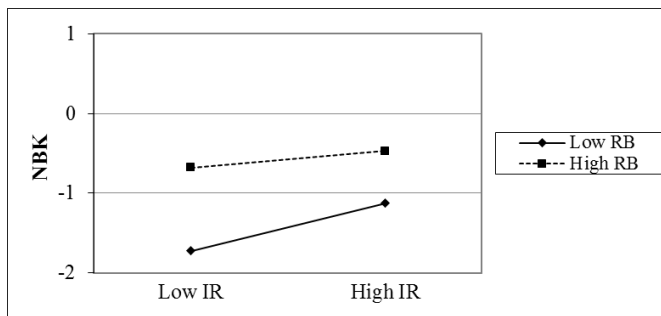
Pengujian *main effects* mengindikasikan bahwa *information richness* ($B=0.185$; $P=0.001$), *retailer brand* ($B=0.466$; $P=0.000$), dan *extended offers* ($B=0.236$; $P=0.000$) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen menggunakan T-Cash. Nilai *R-square* ($R^2=0.590$) menunjukkan bahwa 59 persen varians pada niat beli konsumen menggunakan T-Cash dapat dijelaskan oleh variabel prediktor. Hal ini serupa dengan hasil uji model dan hipotesis SEM.

Pengujian interaksi mengindikasikan hubungan *information richness* dengan *retailer brand* ($B=-0.096$; $P=0.184$) berpengaruh signifikan negatif menunjukkan bahwa keduanya tidak berkomplemen sehingga Hipotesis 4 ditolak. Hubungan *information richness* dengan *extended offers* ($B=0.038$; $P=0.636$) berpengaruh signifikan positif menunjukkan bahwa keduanya berkomplemen sehingga Hipotesis 5 diterima. Hubungan *retailer brand* dengan *extended offers* ($B=-0.030$; $P=0.723$) berpengaruh signifikan negatif menunjukkan bahwa keduanya berhubungan substitusi sehingga Hipotesis 6 diterima. Nilai *R-square* ($R^2=0.597$) menunjukkan bahwa 59,7 persen varians pada niat beli konsumen menggunakan T-Cash dapat dijelaskan oleh variabel prediktor.

D. Simple Slope Analysis

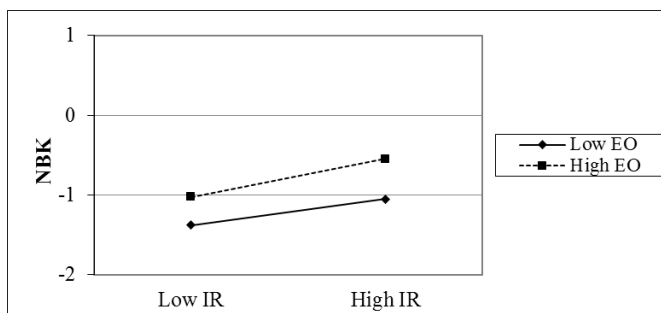
Pengujian hipotesis 4, 5, dan 6 dilakukan melalui *two-way interaction effects* menggunakan *simple slope analysis* yang dikembangkan oleh Aiken dan West untuk meneliti hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dimoderasi oleh variabel independen lainnya [5]. Tujuannya untuk mengetahui hubungan komplemen dan substitusi antara *information richness*, *retailer brand*, dan *extended offers* berdasarkan tinggi rendahnya pengaruh faktor dalam meningkatkan niat beli konsumen menggunakan T-Cash.

Tinggi rendahnya suatu faktor ditentukan dengan mengambil satu nilai standar deviasi di atas (tinggi) dan di bawah (rendah) nilai mean faktor tersebut [27].



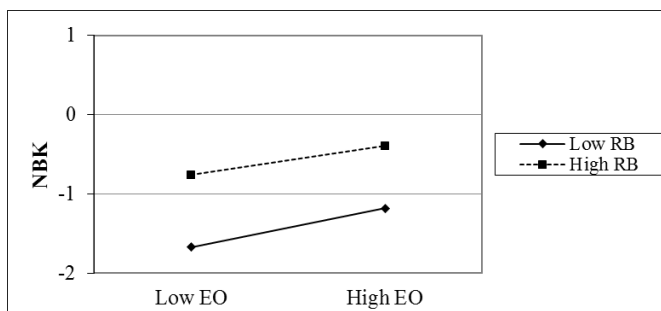
Gambar. 2. Interaksi *information richness* dengan *retailer brand* terhadap niat beli konsumen menggunakan T-Cash.

Interaksi antara *information richness* (IR) dengan *retailer brand* (RB) ditunjukkan pada Gambar 2 dengan dua garis non-paralel bersifat konvergen atau saling bertemu pada satu titik. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan komplemen antara keduanya dalam meningkatkan niat beli konsumen menggunakan T-Cash. Hubungan antara *information richness* dengan *retailer brand* cenderung berhubungan substitusi, sehingga Hipotesis 4 ditolak.



Gambar. 3. Interaksi *information richness* dengan *extended offers* terhadap niat beli konsumen menggunakan T-Cash.

Interaksi antara *information richness* (IR) dengan *extended offers* (EO) ditunjukkan pada Gambar 3 dengan dua garis non-paralel mengalami kecenderungan untuk difusi atau menyebar. Hal ini menunjukkan hubungan antara *information richness* dengan *extended offers* merupakan hubungan komplemen, sehingga Hipotesis 5 diterima.



Gambar. 4. Interaksi *retailer brand* dengan *extended offers* terhadap niat beli konsumen menggunakan T-Cash.

Interaksi antara *retailer brand* (RB) dengan *extended offers* (EO) ditunjukkan pada Gambar 4 dengan dua garis non-paralel mengalami kecenderungan untuk konvergen atau saling bertemu pada satu titik. Hal ini menunjukkan keduanya

berhubungan substitusi karena hubungan ini terjadi apabila *extended offers* yang tinggi akan meningkatkan pengaruh niat beli konsumen menggunakan T-Cash walaupun merek peritel kurang dikenal, sehingga Hipotesis 6 diterima.

Kajian managerial yang dapat diberikan yaitu mengintegrasikan faktor *information richness*, *retailer brand*, *extended offers* secara simultan. Gabungan antara penambahan konten layanan produk T-Cash dengan *value* penggunaan T-Cash mendukung GNNT dapat menjadi salah satu opsi. Selain itu, memperluas jaringan kerjasama dengan peritel pada level mikro dan menengah juga dianjurkan, serta penerapan konsep *one-stop-shopping* untuk melakukan segala transaksi dalam satu gerai peritel menggunakan T-Cash, misal membeli token listrik dan membeli produk rumah tangga sekaligus dalam satu tempat menggunakan T-Cash. Kajian managerial ini diberikan berdasarkan analisis pribadi peneliti tanpa proses validasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai niat beli konsumen menggunakan T-Cash yang dipengaruhi oleh *information richness*, *retailer brand*, dan *extended offers*, serta pengaruh hubungan komplemen dan substitusi antara ketiganya. Lima dari enam hipotesis diterima, penelitian ini menunjukkan bahwa 3 faktor yang diteliti dapat menggambarkan kondisi sebenarnya sebanyak 60%.

1) *Information richness*, *retailer brand*, dan *extended offers* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen menggunakan T-Cash, dengan *retailer brand* berpengaruh paling besar.

2) *Information richness* berkomplemen dengan *extended offers* dalam meningkatkan niat beli konsumen menggunakan T-Cash. *Extended offers* berhubungan substitusi dengan *retailer brand* dalam meningkatkan niat beli konsumen menggunakan T-Cash. *Information richness* dengan *retailer brand* tidak berkomplemen dalam meningkatkan niat beli konsumen menggunakan T-Cash, melainkan keduanya memiliki kecenderungan hubungan substitusi. Hal ini menjadi temuan baru dan berkontribusi secara teoretis dan praktis.

B. Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan saran untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Berikut adalah limitasi dan saran untuk pengembangan literatur.

1) *Convenience sampling method* dilakukan di kota metropolitan Surabaya, sehingga sulit digeneralisasi pada area lain yang belum familiar terhadap *e-money* [1]. Disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas area geografis.

2) Penelitian ini fokus pada peritel yang bekerjasama dengan Telkomsel di industri makanan dan hiburan untuk mewakili *experiential product*. Selain kedua industri tersebut, T-Cash melayani pengisian pulsa, pembayaran tagihan listrik, serta transaksi jual beli *online*. Disarankan agar mengembangkan jenis peritel atau *merchant* pada industri lain untuk memberikan kontribusi yang beragam dan lebih luas.

3) Penelitian ini fokus pada pengaruh hubungan *information richness*, *retailer brand*, dan *extended offers* terhadap niat beli konsumen menggunakan T-Cash. Disarankan penelitian selanjutnya meneliti pengaruh faktor lain, seperti *convenience*, *perceived risk*, *perceived trust*, serta kemungkinan adanya pengaruh interaksi antar faktor terhadap niat beli konsumen,

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. M.-Y. Teoh, S. C. Chong, B. Lin and J. W. Chua, "Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis," *Internet Research*, vol. 23, no. 4, pp. 465-485, 2013.
- [2] A.-C. Teo, G. W.-H. Tan, K.-B. Ooi, T.-S. Hew and K.-T. Yew, "The effects of convenience and speed in m-payment," *Industrial Management & Data Systems*, vol. 115, no. 2, pp. 311-331, 2015.
- [3] F. Liébana-Cabanillas, J. Sánchez-Fernández and F. Muñoz-Leiva, "Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age," *Computers in Human Behavior*, vol. 35, no. June, pp. 464-478, 2014.
- [4] C. Phonthanakitithaworn, C. Sellitto and M. W. Fong, "An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand," *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, vol. 8, no. 1, pp. 37-5, 2016.
- [5] Y.-S. Yen, "The interaction effect on customer purchase intention in e-commerce," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 26, no. 3, pp. 472-493, 2014.
- [6] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12 ed., Jakarta: Erlangga, 2008.
- [7] J. Kim, K. Yang and B. Y. Kim, "Online retailer reputation and consumer response: examining cross cultural differences," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 41, no. 9, pp. 688-705, 2013.
- [8] M.-C. Pan, C.-Y. Kuo, C.-T. Pan and W. Tu, "Antecedent of purchase intention: online seller reputation, product category and surcharge," *Internet Research*, vol. 23, no. 4, pp. 207-522, 2013.
- [9] M. d. I. P. T.-R. M. M. Orozco-Gómez, "Brand personality and purchase intention," *European Business Review*, vol. 27, no. 5, pp. 462-476, 2015.
- [10] A. Wang and C. Lin, "Effects of content class with endorsement and information relevancy on purchase intention," *Management Research Review*, vol. 34, pp. 417-435, 2011.
- [11] L. Zhang and M. Su, "Effects of new product preannouncement on purchase intention," *Nankai Business Review International*, vol. 2, no. 1, pp. 48-63, 2011.
- [12] S. Oh, Y. Kim, C. Lee, G. Shim, M. Park and H. Jung, "Consumer adoption of virtual stores in Korea: focusing on the role of trust and playfulness," *Psychology & Marketing*, vol. 26, no. 7, pp. 652-668, 2009.
- [13] D. Y. K. Tong, K. P. Lai and X. F. Tong, "Ladies' purchase intention during retail shoes sales promotions," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 40, no. 2, pp. 90-108, 2012.
- [14] M. Lee, C. Cheung and Z. Cheng, "Understanding user acceptance of multimedia messaging services: an empirical study," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 24, no. 1, pp. 2066-2077, 2007.
- [15] I. Hong and H. Cho, "The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: intermediary trust vs seller trust," *International Journal of Information Management*, vol. 31, no. 5, pp. 469-479, 2011.
- [16] A. O'Cass and J. Carlson, "An empirical assessment of consumers' evaluations of web site service quality: conceptualizing and testing a formative model," *Journal of Services Marketing*, vol. 26, no. 6, pp. 419-434, 2012.
- [17] S. Burt and K. Davies, "From the retail brand to the retailer as a brand: themes and issues in retail branding research," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 38, no. 11/12, pp. 865-878, 2010.
- [18] J. Kim and S. Lennon, "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: based on the stimulus-organism-response model," *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 7, no. 1, pp. 33-56, 2013.
- [19] N. Yasin, M. Noor and O. Mohamad, "Does image of country-of-origin matter to brand equity?," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 16, no. 1, pp. 38-48, 2007.
- [20] O. Mascarenhas, R. Kesavan and M. Bernacchi, "Lasting customer loyalty: a total customer experience approach," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, no. 7, pp. 397-405, 2006.
- [21] H.-C. Huang, Y.-T. Chang, C.-Y. Yeh and C.-W. Liao, "Promote the price promotion," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 26, no. 7, pp. 1065 - 1082, 2014.
- [22] Y. Wan, M. Nakayama and N. Sutcliffe, "The impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience, and credence goods in online shopping," *Information Systems & e-Business Management*, vol. 10, no. 1, pp. 135-148, 2012.
- [23] D. Jang and A. Mattila, "An examination of restaurant loyalty programs: what kinds of rewards do customers prefer?," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 17, no. 5, pp. 402-408, 2005.
- [24] S. Persada, S. Lin, R. Nadlifatin and M. Razif, "Investigating the citizens' intention level in environmental impact assessment participation through an extended theory of planned behavior model," *Global NEST Journal*, vol. 17, no. 4, pp. 847-857, 2015.
- [25] H. Guo, S. C. Lee, W. M. Li and J. J. Cao, "Source characterization of BTEX in indoor microenvironments in Hong Kong," *Atmospheric Environment*, vol. 37, no. 1, pp. 73-82, 2003.
- [26] S.-C. Lin, S. F. Persada and R. Nadlifatin, "A Study of Student Behavior in Accepting the Blackboard Learning System: a Technology Acceptance Model (TAM) Approach," Taipei, 2014.
- [27] E. Conway, N. Fu, K. Monks, K. Alfes and C. Bailey, "Demands or Resources? The Relationship Between HR Practices, Employee Engagement, and Emotional Exhaustion Within a Hybrid Model of Employment Relations," *Human Resource Management*, vol. 55, no. 5, p. 901-917, 2015.